新媒体时代纪录片的网络传播策略研究

左 浩
（北京中视和金文化传媒公司，北京 100027）

摘　要：一直以来，纪录片都是我国文化传播体系中最重要的文化符号。通过纪录片传播，不仅能够更好地推动传统民族文化的对内传播，还能够比较准确地进行文化价值观的对外传播。随着互联网新媒体的快速发展，纪录片的制作形态、传播渠道等都发生了深刻变化。加强新媒体时代下纪录片的网络传播问题的研究成为一个重要议题。本文重点以近几年国内比较成功的几部纪录片为例，分析基于新媒体传播的纪录片的网络传播策略的应用和发展，以此来为今后纪录片的网络传播体系的完善提供一些理论参考。

关键词：纪录片；网络传播策略；传播变革；传播新特点；传播优化　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）02-097-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.02.029
本文著录格式：左浩 . 新媒体时代纪录片的网络传播策略研究 [J]. 中国传媒科技，2022（02）：97-99.

在文化传播日益多元化的今天，纪录片已经成为继电视、电影之外最重要的文化传播媒介。但是，从目前国内纪录片传播模式来看，其传播效果并不十分理想。纪录片的内容生产和传播渠道都受到极大地限制。尤其是在新媒体传播时代，随着手机、移动客户端等新媒体的发展，给长期以电视媒介为主要传播渠道的纪录片传播模式形成了挑战。[1] 加强纪录片的网络传播体系的建立健全显得十分必要。本文重点对当前新媒体时代国内纪录片传播特点进行阐述，并积极探索应当如何加强纪录片网络传播策略的应用。

1. 新媒体时代纪录片传播模式的变革

目前，随着互联网技术的迅速发展和普及，互联网深刻地改变着人们的信息接收和传播习惯。截至 2020 年底，我国网民规模的人数已经达到 9.89 亿人，接近 10 亿人次，国内的互联网普及率高达 70.4%，我国的手机网民人数也达到 9.86 亿。由此能够看到网络媒介已经成为人们最主要的信息传播媒介。其在信息传播方面的交互性、即时性、高效性等传播特点也对纪录片传播模式产生了直接影响，促使了微纪录片等新型纪录片传播形态的诞生。互联网推动传统纪录片传播模式进行变革。纪录片的网络传播渠道逐步拓宽，2008 年，国内首家纪录片垂直门户网站成立；此后，各大门户网站如搜狐、网易、腾讯、凤凰网等都纷纷推出自己的纪录片频道，利用其互联网平台资源来吸纳大量优秀的纪录片资源，形成拥有庞大纪录片资源量的门户网站纪录片频道。[2] 此外，随着视频网站、社交网站等新媒体的崛起，这些新媒体平台也逐步加强自身网络纪录片传播体系的建设，例如爱奇艺、B 站就先后组建了自己的网络纪录片平台，还出品纪录片作品，目前 B 站的纪录片用户数已经突破 9000 万，其 2021 年公布的纪录片出品计划中，全年要上新 30 部纪录片，包括社会人文题材纪录片《小小少年》、美食类纪录片《奇食记》、科学类纪录片《星际杀手》等。此外，不少网络新媒体还积极加强以网络为传播渠道的微纪录片的发展，积极借助网络新媒体渠道来不断拓宽纪录片的传播范围。

2. 新媒体时代纪录片传播的新特点

随着互联网社交媒体等新媒体对纪录片传播的介入越来越深，新媒体环境中的纪录片传播也呈现出一些新特点。

2.1 纪录片传播渠道日益多元化和便捷化

在以电视为主要传播媒介的时代，人们观看纪录片一般需要在固定的时间收看特定的纪录片频道，其播出时间是固定的，并不能满足大多数受众个性化的观看需求。而进入到以网络媒介为主要传播平台的新媒体时代，越来越多的纪录片资源都能够通过网络检索来查找，可以通过视频网站、百度云、门户网站纪录片频道等方式来自主选择观看平台和渠道，并且可以完全按照个人需求来随时自主点播特定的纪录片。此外，人们还可以通过豆瓣、知乎等网络论坛平台来与其他网友进行观看心得的互动，同时也能够通过他人在网络论坛的推荐来选择自己感兴趣的新的纪录片进行观看。通过这种日益便捷化的传播渠道，能够有效推动纪录片传播效果的提升。[3]

2.2 新媒体时代的纪录片受众群呈现扩大化

近几年，随着 5G 等信息技术的快速发展，极大地提

升了我国互联网基础设施建设水平，国内网民人数已经达 10.11 亿，互联网普及率不断攀升。在此趋势下，国内的媒介融合趋势不断加强，纪录片的多元媒介传播渠道不断拓展，这也使得纪录片的受众人群呈现扩大化的态势，从过去以电视观众为主的受众群体拓展到覆盖范围更广的网络受众。随着纪录片受众群体不断拓展，纪录片传播要想获得受众支持，就必须以详尽的受众分析为基础，以满足受众需求为目标来进行纪录片内容和传播渠道的创新和优化。[4]

2.3 纪录片传播越来越凸显受众的个性化需求

互联网新媒体加速了信息传播的速率，使得人与人之间的信息交流更加便捷、高效。公众可以根据自己的意愿选择其偏好的网络传播媒介来搜索、观看自己心仪的纪录片。在互联网媒介传播越来越多元化的环境下，纪录片网络传播也逐渐从过去的大众化传播开始走向了分众化传播。人们会根据自己的需求来自主选择纪录片以及个人偏好的平台来进行观看，而不是过去那种电视媒体播什么就看什么。借助便捷的网络传播，受众在纪录片传播过程中的自主性日益凸显，其对纪录片的个性化需求越来越旺盛。[5]

3. 加强新媒体时代纪录片的网络传播策略的优化

为了更好地满足纪录片在互联网新媒体时代的传播特点，不断提升其传播效率。积极顺应当前的媒介融合趋势，加强国内纪录片的网络传播策略的优化和创新是尤为关键的。

3.1 加强新媒体时代纪录片内容传播模式的完善

3.1.1 准确定位目标受众，创新纪录片内容生产机制

为了能够推动纪录片扩大其传播受众群的覆盖面，增强其网络传播效率，首先必须加强对纪录片内容生产机制的优化创新。随着网络受众年轻化的发展，80 后、90 后等年轻受众已经成为主流受众群。国产纪录片的发展必须充分重视年轻受众的需求。不少国产纪录片之所以会“出圈”，最重要的一点就是创作团队牢牢把握住年轻受众的信息需求，以此为切入点来加强纪录片在内容生产上的深入挖掘。例如由央视等媒体联合出品的文化类纪录片《如果国宝会说话》，就将其目标受众定位于年轻群体，采用更加简明的叙事策略，在纪录片内容叙事的设置上也呈现更加接地气和饱含人情味的解说方式，在纪录片的旁白讲述等方面，既追求用词用字的精准性，同时又兼具文学性和抒情性。用年轻受众更加能接受的简明的叙事语言来讲述珍贵的“国宝故事”，使得冰冷的国宝器物变得有温度、有情感、“会说话”。同时，创作团队还根据年轻受众信息传播碎片化的传播方式来对纪录片的时长、结构等进行调整，改变了传统电视纪录片“完整建制”的组织架构，而是采取一种 5–10 分钟左右类似互联网短视频的结构形态，这样有利于通过网络短视频、社交媒体等网络平台来进行传播，也更加符合年轻受众的信息碎片化传播习惯。

3.1.2 加强对纪录片内容的严格把关

在“泛娱乐化”的互联网传播时代，纪录片的网络传播也从过去单一的文化传播属性向着集合娱乐性、商业性和文化性为一体的传播特点转变。尤其是随着受众群越来越年轻化，那些贴近生活、内容幽默诙谐的类型化纪录片得到了更多观众的青睐和追捧。但是存在的一个问题就是新媒体纪录片的内容缺少严格的把关，容易造成纪录片传播内容的恶俗化、泛娱乐化的发展，对我国纪录片产业秩序的优化是十分不利的。因此，必须加强对纪录片内容的把关，严格落实对互联网微纪录片等类型纪录片的内容监管机制。首先，应当加强对纪录片内容的分级制度的建立，通过加强对相关政策法规的完善，严格落实对纪录片内容的分级监管。其次，还需要加强行业监管，加强对纪录片等网络视听节目内容质量的行业监督。

3.2 加强传统媒体与新媒体的多元传播渠道的拓展

新媒体时代，纪录片的传播不仅仅只关注网络传播，而是应该借助媒介融合的趋势，加强新旧媒体的融合传播。具体来说，当前，电视等传统媒体虽然在传播力和市场份额方面有所下降，但是电视仍然是主流媒体，它依然拥有一批相对固定的受众群，在纪录片制作、传播等方面发挥着重要作用。因此，加强纪录片网络传播，并不是完全摒弃传统媒体渠道，而是应该采取传统媒体与新媒体相互融合的多元媒介的传播渠道。例如纪录片《如果国宝会说话》等历史文化类纪录片主要是通过在社交网络平台的传播走红出圈的，但是其创作方并没有放弃传统电视媒介的传播平台，依然选择央视纪录片频道进行播放，与此同时，选择更加多元的互联网平台进行网络传播，先后选择央视网、爱奇艺视频网站、哔哩哔哩视频弹幕网站作为其面向不同网络受众群体的网络传播平台。节目在这些网络媒介平台上同时上线，一经推出，就在各大平台获得了极高的点击率，B 站上每一集节目的弹幕量都达到上万条，评论区的讨论数也创造了同类纪录片之最，广大网友通过弹幕和评论来进行即时的交流互动，成为一个个具有自主能动性的能够独立参与纪录片传播的传播主体，不少网友还根据视频内容在弹幕里进行文保知识的科普，并且进行观后感的交流。由此引发了这部纪录片在网络社交平台上的广泛讨论，

高热度使得《人民日报》等主流媒体加强了这部纪录片的相关话题的深度报道，这为该系列纪录片的后续制作、传播奠定了良好的基础，并形成了一定的口碑效应和品牌价值。通过学习《如果国宝会说话》的网络传播的成功经验，必须加强以电视为代表的传统媒体和以视频网站等为代表的新媒体等多样化的媒介渠道的应用，以此来更好地扩大纪录片的传播效应。

3.3 加强新媒体环境下纪录片的社交传播策略的应用

在“流量”当道的互联网传播时代，谁能够聚集网络流量，谁就能在互联网传播环境下占据主动位置。利用互联网社交媒体来进行品牌传播也是新媒体纪录片传播中最重要的网络传播策略之一。一般来说，一部纪录片在视频网站的传播是否取得了好的传播效果，有一定的量化评价指标，包括视频网站上每一集的点击量、评论数量、转发量等。此外，网络社交平台上关于纪录片作品的讨论热度、关键词热搜次数等。这些量化的流量指标的高低一定程度上展现了一部纪录片的网络热度。因此，加强对纪录片的社交传播策略应用显得尤为重要。作为出品方，在微博等社交平台上开通节目官方微博账号，在节目上线之前，在官方账号发布纪录片的预告片等各种物料，并借助微博、名人等大 V 的转发来对作品在社交平台上进行二次传播。通过借助微博大 V 的转发、点赞，能够起到宣传作品的目的，也有利于更多网络受众了解和认知该作品，有利于纪录片的传播。此外，在纪录片上线播出之后，出品方还应该在社交平台上发布相关“讨论话题”，以此来推动纪录片的传播，为纪录片作品增加热度，并引导更多受众去观看纪录片，有利于实现纪录片在更大范围内的文化传播。[6]

3.4 积极整合多产业媒介资源，拓展纪录片传播效果的边界

传统媒体时代，纪录片传播效益的主要评价指标为电视节目播放的收视率，而在以网络媒介为主的新媒体时代，纪录片可以通过多个媒介平台进行并行传播，纪录片传播存在比较严重的受众分流的状况。在此环境下，纪录片传播必须积极拓展其传播领域的边界，加强新媒体环境下的纪录片传播范围外延的扩展，推动“互联网+”纪录片传播产业模式的构建，加强纪实性纪录片与互联网社交、电商等新兴产业的结合，例如《舌尖上的中国 2》就与天猫成为冠名和营销合作伙伴。作为国内知名网络电商平台，在《舌尖上的中国 2》播出之前，天猫利用旗下的专业美食平台——“天猫美食”来提前进行“吆喝”营销，不仅帮助“舌尖”系列纪录片炒热了传播热度，同时也帮助电商平台形成了“舌尖”周边商品的电商产业链，获得了文化传播效益和超高经济效益的双丰收。此外，如腾讯视频等互联网平台也纷纷推出“泛纪录片”制作传播模式，推出了《客从何处来》《奇遇人生》等新型的“纪实 + 互联网平台”制作传播模式的纪录片作品。鉴于此，未来新媒体纪录片传播还是应当以加强对用户画像描绘为基础，充分了解各个媒介平台的受众的分众化需求，在此基础上来加强纪录片传播领域的拓展，加强与文化、体育、网络电商等各个产业的合作，通过整合媒介资源来更好地提升新时期的纪录片传播效果。

综上所述，纪录片作为一种独特的文化传播形态，在当前文化传播日益多元化的背景下，仍然具有其存在的价值和意义。要适应新媒体时代的发展特点，纪录片传播必须加强其传播体系的优化和创新，借助互联网来构筑更加完善的纪录片传播体系。其中，加强新媒体时代的纪录片的网络传播策略的优化和实施已经是当务之急，如果不能有效推动纪录片网络传播体系的建立健全，不仅直接影响纪录片传播效率的提升，更是会影响我国纪录片文化传播的有序进行，影响整个国内纪录片网络传播生态的建设。因此，立足于对相关经验的了解，加强对纪录片网络传播策略体系的建立健全是非常必要的。媒

参考文献

[1] 吴景华 . 无人机航拍镜头语言在乡村纪录片中的应用探索——以福安电视台《全景福安》栏目为例 [J]. 中国传媒科技，2020（6）：116-118.
[2] 李文剑 . 新媒体时代人文类科教纪录片的传播发展——以《传承》为例 [J]. 新闻文化建设 . 2021（6）：124-125.
[3] 李颖，唐磊 . 新媒体环境下电视媒体传播的新方法——以《如果国宝会说话》为例 [J]. 新闻传播，2020（17）：16-18.
[4] 宋新巧 . 浅谈新媒体时代纪录片的制作与传播 [J]. 声屏世界，2020（11）：43-44.
[5] 曹宁 . 新媒体时代微纪录片的叙事及传播策略分析 [J]. 记者摇篮，2020（8）：105-106.
[6] 于斌 . 新媒体环境下的纪录片创作与传播探析 [J]. 中国传媒科技，2018（6）：117-118.

作者简介：左浩（1990-），男，陕西，硕士，主要研究方向：影视艺术。

（责任编辑：胡杨）